

Последний из вышеперечисленных критериев, на наш взгляд, особенно связан с человеческим фактором – с отношением конкретного человека с определенной мировоззренческой позицией (автора снимка) к снимаемой ситуации. Фотографируя, фотожурналист не просто решает локальную журналистскую задачу, но с каждым новым снимком раскрывает, конкретизирует свою картину мира, которая оказывает значительное влияние на аудиторию, в определенном смысле «рождает» ее.

В понимании фотографии продолжительное время господствовала платоновская идея, что это средство визуального выражения направлено преимущественно на отображение, репрезентацию. Современное понимание фотографического процесса иное, оно базируется на том, что каждое действие фотографа: кадрирование, выбор света и точки съемки и т.д. – есть и воплощение формы, и смыслообразующая операция. Здесь уместно вспомнить высказывание немецкого философа Теодора Адорно, приведенное в его книге «Эстетическая теория. (Философия искусства)»: «Форма – это привнесенное содержание». На наш взгляд, создавать изображение – это не только фиксировать объект, но в определенном смысле создавать его, давать ему жизнь, творить реальность.

Фотография, как и любое другое произведение, оценивается не только по достоинствам, непосредственно составляющим его содержание. Играть роль также его автор, поскольку автор – это всегда определенный взгляд и контекст, созданный всеми предыдущими творческими работами. Авторитетный автор свидетельствует о надежности источника, что важно для имиджа изданий, и имеет стратегическое значение в формировании визуального образа периодического издания.

Максим Данилюк, Юрий Шпаковский

Белорусский государственный технологический университет

НОВОСТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ И ИХ ПЕЧАТНЫХ АНАЛОГОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Еще не так давно наши возможности быстро и в полном объеме узнавать последние новости были, в определенной степени, ограничены: печатная пресса и телевидение доносили до нас лишь часть важной оперативной информации, причем, как правило, с серьезной задержкой во времени.

Современный этап развития общества характеризуется серьезным изменением коммуникативного пространства благодаря расширению влияния средств электронной коммуникации [4]. Электронные СМИ в последние годы стали чрезвычайно востребованными и превосходят по ряду параметров прессу. К минусам печатных изданий можно отнести то, что поиск необходимой информации с их помощью часто является намного менее

эффективным и оперативным по сравнению с сетевыми изданиями. Пока человек находится в поиске подходящего журнала или газеты, он может потерять огромное количество времени. Имея доступ к сетевой электронной версии соответствующего издания, всю интересующую информацию можно получить быстро и в исчерпывающем объеме.

В электронном аналоге печатного издания новости распространяются мгновенно. Помимо актуальных новостных обзоров, читателям сетевых аналогов печатных СМИ доступны такие дополнительные «бонусы», как видеоролики представляемых ресурсом новостей и/или аудиотреки интервью. По понятным причинам в печатных СМИ подобная подача информации заведомо невозможна. Кроме того, в отличие от печатного издания электронные средства массовой информации получают в свое распоряжение такой важный коммуникативный инструмент, связанный с нелинейным способом организации текстового пространства, как гипертекст. Использование гипертекста открывает новые возможности хранения и представления текстовой информации и фактически формирует в настоящее время новую культуру восприятия текста [1; 2; 3].

Цель данной работы – сравнение двух источников информации – печатной и интернет-версии издания – с точки зрения изложения материала, его доступности (понятности) и информативности.

Для проведения сравнительного анализа были поставлены следующие задачи: 1) сравнительный статистический анализ новостных материалов на одну тему, опубликованных в печатных и электронных (версия в онлайн) изданиях (объективная оценка); 2) оценка доступности и информативности анализируемых материалов (субъективная оценка).

В качестве экспериментального материала были использованы новости на одну тему примерно одного объема (2000 знаков), отобранные из следующих печатных и электронных изданий (текст электронного издания анализировался в распечатанном виде): «Народная газета», «Союзное вече», «Советская Белоруссия», «Республика» и «БелТА». Для сравнительного анализа были отобраны следующие новостные материалы: «Разгневанный сокол-2012», «На ремонт средней школы в Докшицах может быть выделено до Br5 млрд», «Президент Беларуси по традиции накануне Нового года посетил детский дом», «Президент поздравил зарубежных лидеров с Новым годом и Рождеством», «Беларусь будет председательствовать в СНГ в 2013 году», «Сама себе талисман», «Размеры детских пособий в Беларуси возрастут».

На первом этапе исследования были рассчитаны следующие статистические параметры: процент слов в три слога; процент односложных слов; процент неповторяющихся в тексте слов; процент терминов; процент чисел от общего количества слов; процент иностранных слов; средняя длина слов в слогах, средняя длина слов в буквах; средняя длина слов по Деверу;

средняя длина предложения в словах; средняя длина предложения в словах, процент простых и сложных предложений. Для расчета показателей использовалась прикладная программа SuperCounter, разработанная на кафедре редакционно-издательских технологий Белорусского государственного технологического университета.

Для выявления различий между параметрами печатных и электронных текстов был использован *t*-критерий Стьюдента, который оценивает различия величин средних значений двух выборок, которые распределены по нормальному закону. Для каждого параметра рассчитывалось среднее значение, отклонение от среднего и квадрат отклонений и на основе этих значений рассчитывалось эмпирическое значение *t*-критерия Стьюдента.

Анализ выделенных статистических параметров показал, что достоверные отличия в языке и стиле печатных и электронных новостных материалов отсутствуют. Исключение составил показатель «процент неповторяющихся в тексте слов» – его значение находится в зоне неопределенности. Тем не менее необходимо отметить, что почти по всем показателям средние значения параметров печатных изданий были выше, чем соответствующие средние значения показателей интернет-СМИ. Исключение составили следующие показатели: «процент чисел от общего количества слов», «процент иностранных слов от общего количества слов», «процент односложных слов» и «процент сложных предложений».

Несмотря на отсутствие существенных различий в подаче материала печатных и электронных СМИ, на втором этапе исследования был проведен эксперимент, в ходе которого респондентам были предложены тексты из печатных изданий и интернет-СМИ (в распечатанном виде) на одну тему. Тексты предъявлялись парами. После прочтения испытуемым предлагали выбрать вначале наиболее доступный, а затем наиболее информативный текст. В эксперименте приняло участие 50 человек разного возраста.

Мнения респондентов относительно доступности текстов разделились примерно поровну: 45 % респондентов отметили, что более доступным является текст из интернет-СМИ, а 55 % опрошиваемых признали таковым текст из печатных СМИ. Полученные результаты, в целом, согласуются с данными объективной оценки текстов и отсутствием различий в подаче новостных материалов.

В ходе сравнительной оценки информативности текста интернет-издания и его печатного аналога большинство респондентов (более 90 %) в качестве наиболее информативного текста выбрало новостной материал интернет-СМИ. Данный результат косвенно подтверждается данными объективной оценки текста, исходя из которой значения таких показателей, как «процент терминов», «процент слов на иностранном языке» и «процент чисел от общего количества слов» больше именно у электронных новостных материалов. Это можно объяснить тем, что журналисты в электронных из-

даниях могут позволить себе приводить цифровой материал, употреблять иностранные слова, ведь читатели благодаря гипертексту могут получить дополнительные разъяснения по материалу.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы.

1. В плане изложения материала печатные и электронные новостные материалы могут быть признаны тождественными, так как существенных различий в значениях выделенных статистических параметров не наблюдается. Это подтвердили респонденты, мнения которых относительно доступности материалов разделились поровну.

2. По субъективным впечатлениям респондентов в ходе эксперимента было установлено, что более информативными являются электронные новостные материалы. Это подтверждается объективной оценкой трудности текстов. В интернет-журналистике очень часто пользуются приемами, которые не характерны для традиционных СМИ: активное использование иностранных слов, использование цифрового материала, насыщение материала фактами и ссылками на другие источники.

Литература

1. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 144 с.
2. Вуль, В.А. Электронные издания: учеб. / В.А. Вуль. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2001. – 308 с.
3. Интернет-СМИ. Теория и практика / А. Алексеева [и др.]. – М.: Аспект Пресс, 2010 г. – 350 с.
4. Сергеев, Е.Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации / Е.Ю. Сергеев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2009. – № 1 – С. 117–126.

Максим Данилюк, Юрий Шпаковский

Белорусский государственный технологический университет

ФОРМЫ МОНЕТИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Мировой финансовый кризис 2007–2008 гг. сформировал ряд проблем для традиционных СМИ: миграция читателей в сеть и, как следствие, падение тиражей и снижение рекламных площадей в печатном издании. Многие издатели изменили свои модели функционирования, предоставляя потребителям быстрые новости в онлайн-версиях своих изданий и больше комментариев и аналитики в печатных. На веб-сайтах газет появились видеоклипы, фотоархивы, графики и таблицы – все то, что способствует увеличению числа читателей. И хотя количество онлайн-читателей стало превышать число приверженцев бумажных версий газет и журналов, это не исправило финансовое положение издателей. В основном это связано с неготовностью